

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Pembayaran Elektronik (E-Payment)

Electronic payment adalah model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet yaitu secara online, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual. Electronic payment merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis pembeli dan penjual menggunakan akun tabungan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik. (Ming-Yen Teoh et al., 2013). Electronic payment digunakan pada saat ini untuk bertransaksi jarak jauh seperti online shopping, seiring dengan semakin bertumbuhnya penggunaan internet dan semakin banyaknya e-commerce, maka electronic payment adalah solusi yang hadir untuk menggantikan alat transaksi pembayaran cara lama. Yang termasuk dalam pembayaran elektronik adalah ATM, e-money, internet banking, kartu kredit, debit, mobile payment, mobile banking (Ming-Yen Teoh et al., 2013).

3.2. E-Money

Electronic money atau uang elektronik adalah uang dalam bentuk elektronik yang digunakan pada transaksi pembayaran di internet melalui cara elektronik, seperti menggunakan smartphone. Uang elektronik merupakan Prabayar, yaitu nilai uang dari seseorang yang disimpan pada suatu media

elektronik. Uang elektronik adalah alat transaksi pembayaran elektronik yang bisa dilakukannya transaksi dengan elektronik pula dengan menggunakan perantara yaitu internet, computer network, juga digital store value sistem. Uang elektronik terdiri dari unsur-unsur seperti, uang elektronik diterbitkan dengan nilai mata uang yang dipindahkan sebelumnya dari nasabah atau pengguna kepada penerbit. Uang disimpan dalam sebuah media elektronik yang berbentuk chip atau dalam sebuah server. Uang tersebut dipakai untuk alat pembayaran antar pelaku bisnis, tidak sebagai penerbit dari uang elektronik itu. Dan uang elektronik dari akun yang sudah dipindah dari pemilik akun atau nasabah lalu dikelola oleh penerbit yang bukan bentuk dari simpanan. Tabel 3.1 dibawah ini menunjukan ada 20 penerbit uang elektronik yang telah diakui secara resmi legalitasnya oleh Bank Sentral Indonesia. Produk uang elektronik dikeluarkan dari bank dan penyedia layanan jasa telekomunikasi (PUTRI, 2017) (Phonthanakitithaworn, Sellitto and Fong, 2016).

Tabel 3.1 Penerbit E-money di Indonesia

No.	Penerbit	E-money
1	BANK MEGA	Mega Cash
2	PT. SKYE SAB INDONESIA	Skye Card
3	PT. INDOSAT	Dometku
4	BANK NEGARA INDONESIA	Tap Cash
5	BANK RAKYAT	Brizzi

	INDONESIA	
6	BANK MANDIRI	Mandiri E-Money, E-toll
7	BPD DKI JAKARTA	Jak Card
8	PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA	T-Money
9	BANK CENTRAL ASIA	Flazz dan Sakuku
10	PT. TELEKOMUNIKASI SELULER	T-Cash Tap & T-Wallet
11	PT. XL AXIATA	Tunaiku
12	PT. FINNET INDONESIA	Finpay
13	BANK PERMATA	BBM Money
14	PT. ARTAJASA PEMBAYARAN	Mynt
15	BANK CIMB NIAGA	Rekening Ponsel
16	PT. NUSA SATU INTI ARTHA	Doku
17	PT. BANK NATIONALNOBU	Nobu E-Money
18	PT. WITAMI TUNAI MANDIRI	Truemoney
19	PT. SMARTFREN TELECOM	Uangku
20	PT. MVCOMMERCE INDONESIA	Ponsel Pay

Manfaat dan keuntungan dalam pemanfaatan e-money dengan dibandingkan dengan menggunakan nilai uang cash atau alat pembayaran non-tunai yang lainnya:

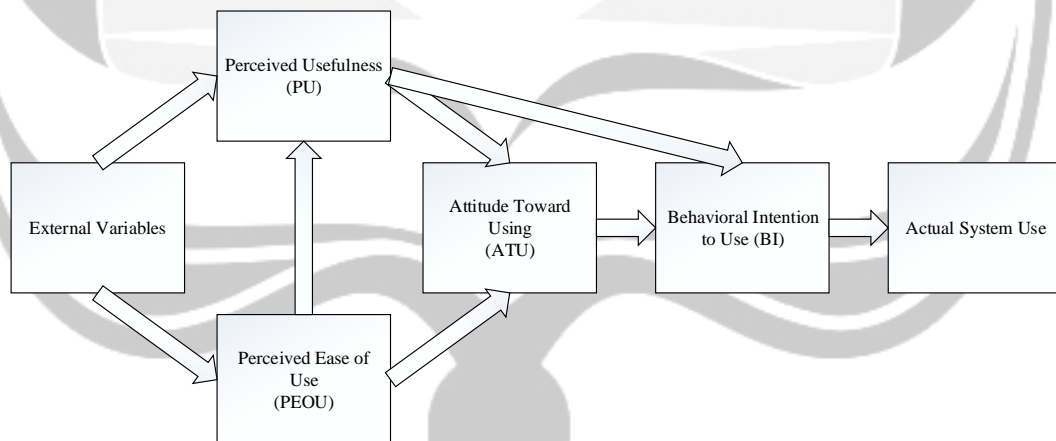
- a. Transaksi hanya butuh sedikit waktu dilakukan, mudah dan nyaman dalam penggunaannya dibandingkan dengan alat pembayaran cara lama yaitu uang tunai, memudahkan dalam transaksi bernilai kecil tanpa harus menyiapkan uang pas dan uang pecahan dari kembalian. Minim kesalahan dalam transaksi pembayaran.
- b. Dengan uang elektronik tidak membutuhkan banyak waktu dalam melakukan transaksi pembayaran,
- c. Nilai uang bisa di isi ulang kedalam kartu uang elektronik dengan berbagai cara yang tersedia.

3.3. Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi atau juga disebut Technology Acceptance Model yang diperkenalkan Davis F.D (1989) adalah model yang cukup banyak diminati pada penelitian sistem informasi (SI) sebab, didalam penerapannya, model penerimaan teknologi ini lebih nyaman dan gampang. Model penerimaan teknologi yang diambil pada model The Theory of Reasoned Action (TRA), yang menjelaskan apakah reaksi dan anggapan persepsi individu pada sesuatu bisa memilih sikap dan perilaku seseorang yang dimaksud. Pada teori ini menunjukan model perilaku personal atau individu adalah menjadi suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan dari perilaku seseorang tersebut dinyatakan pada sikap oleh

perilaku tersebut. Karenanya, dalam reaksi dan persepsi konsumen SI bisa mempengaruhi sikapnya untuk menggunakan SI.

Untuk menggunakan model dari TAM ada faktor sikap pada setiap perilaku pemakai, ada 2 variabel: variabel kegunaan (usefulness) juga kemudahan penggunaan (ease of use) yaitu merupakan alat atau instrument untuk mendeskripsikan bentuk varians kepada minat pemakai (user's intention). kegunaan (usefulness) merupakan nilai kepercayaan pemakai pada penggunaan suatu sistem yang mampu meningkatkan kinerja mereka. Dan kemudahan dalam penggunaan (ease of use) adalah dimana nilai kepercayaan pemakai pada sistem bisa dengan cepat juga mudah untuk mempelajarinya dengan sendiri. (Davis, 1989).



Gambar 3.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber: (Davis, 1989)

Persepsi kegunaan atau kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap suatu teknologi dapat mempengaruhi attitude toward using (sikap) seseorang kepada penggunaan teknologi itu sendiri. Yang pada akhirnya akan menentukan minat seseorang (BI) untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Minat untuk menggunakan adalah yang menjadi faktor apakah seseorang akan menggunakan teknologi. Di dalam TAM juga menjelaskan bahwa persepsi kemanfaatan teknologi dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan teknologi, tetapi persepsi kemudahan dalam penggunaan tidak dapat mempengaruhi persepsi kegunaan. Dengan kesimpulan, selama seseorang mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut maka timbul minat untuk menggunakan teknologi tersebut tidak peduli teknologi itu mudah atau tidak mudah untuk dimanfaatkan.

a. Persepsi kegunaan (Perceived Usefulness)

Persepsi kegunaan dapat dijelaskan bahwa pengguna yang memanfaatkan suatu teknologi atau aplikasi tertentu yang bisa meningkatkan kinerjanya.

b. Persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use)

Persepsi kemudahan penggunaan dapat dijelaskan bahwa dimana pengguna yang baru menggunakan suatu teknologi atau aplikasi baru dapat terhindar dari kesulitan terhadap penggunaannya.

c. Sikap terhadap penggunaan (Attitude Toward Using)

Sikap terhadap penggunaan dapat dijelaskan bahwa hasil perasaan yang timbul dari seorang pengguna dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan

penggunaan setelah menggunakan teknologi atau aplikasi baru yang bisa mempengaruhi pada minat pengguna terhadap teknologi atau aplikasi tersebut.

d. Minat perilaku (Behavior Intention to Use)

Minat perilaku dapat dijelaskan bahwa minat atau rasa keinginan pada dalam diri individu untuk mengerjakan suatu perilaku tertentu. Suatu hal bisa dilakukan apabila ada timbul rasa minat rasa keinginan untuk melakukan hal tersebut.

Ada beberapa kelemahan dari teori TAM menurut, seperti:

1. Pada TAM tidak mengakomodasi atau tidak melibatkan peran dari lingkungan sekitar terhadap dipengaruhinya sikap dan perilaku seseorang.
2. Terdapat personal seseorang atau individu yang berbeda yang berasal dari sifat pribadi seseorang, dan nilai pada diri seseorang tersebut.
3. Pada TAM juga tidak mempertimbangkan peranan yang dimiliki dari kemampuan orang untuk mewujudkan keinginannya.

3.4. Social Influence (Pengaruh sosial)

Faktor pengaruh sosial merupakan bentuk dari perubahan pada sikap, keyakinan dalam diri, dan pendapat (opini) setelah bertemu atau mendengar pendapat dan masukan dari orang lain. Dalam (Safeena, Hundewale and Kemani, 2011) Bahwa pengaruh sosial merupakan individu yang menjaga hubungan terhadap individu lain akan mempunyai kesamaan pemikiran yang lebih besar terhadap persepsi atau sikap. Dan dalam (Kabeer, Ia and Mannan, 2013) pengaruh sosial merupakan kebiasaan seseorang untuk mencari tahu informasi dan mengamati suatu produk agar sama dengan apa yang diharapkan oleh orang lain.

Terdapat dua aspek pengaruh sosial yaitu component normative dan component informational:

a. Component normative

Merupakan penyesuaian diri terhadap keputusan untuk menggunakan suatu merk atau produk tertentu sesuai dengan apa yang orang lain harapkan agar mampu memperbaiki citra individu pada lingkungan sekitar.

b. Component Informational

Merupakan kebiasaan individu untuk mencari tahu informasi dan mengamati lingkungan sekitar yang memiliki pengetahuan terhadap suatu produk atau merk.

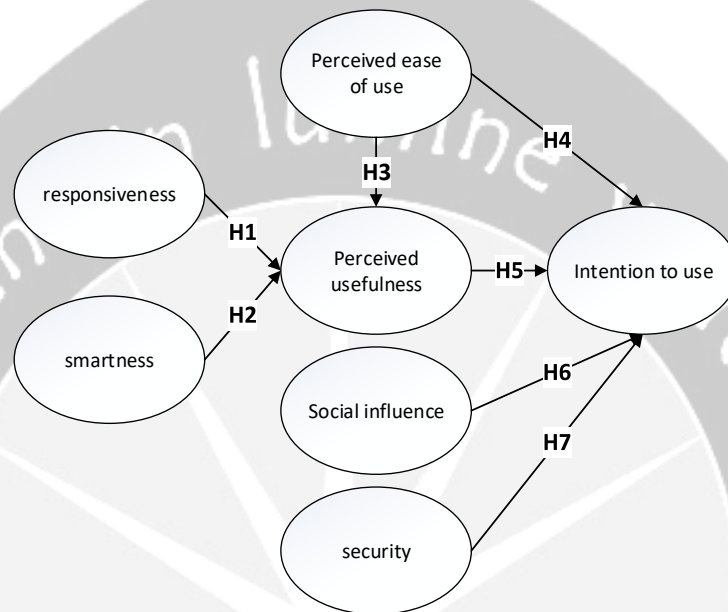
Terdapat macam-macam bentuk dari pengaruh sosial, yaitu:

- a. Compliance, merupakan seseorang harus mendapat pengaruh dari orang lain dengan harapan mampu untuk mendapat reaksi yang baik dari orang lain tersebut.
- b. Identification, merupakan seseorang menerima pengaruh dari orang lain karena seseorang tersebut hanya ingin memulai dan mempertahankan hubungan dengan orang lain tersebut.
- c. Internalization, merupakan seseorang menerima pengaruh dari orang lain karena telah dirasakan manfaatnya oleh orang lain tersebut.

3.5. Model Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan model konstruksi dasar dari TAM, yaitu konstruk menggunakan konstruk persepsi kemudahan dalam penggunaan (perceived ease of use), persepsi kegunaan atau kemanfaatan (perceived usefulness), dan niat untuk menggunakan (intention to use) yang merupakan

bagian konstruksi utama pada model penelitian ini. Dan dengan menambahkan variabel responsif (responsiveness), kecerdasan (smartness), pengaruh sosial (social influence), dan keamanan (security).



Gambar 3.2 Model Penelitian

3.6. Hipotesis

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan pembahasan juga penjelasan dari landasan teori, bisa dirumuskan hipotesis seperti dibawah:

H1: Responsiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness layanan sistem pembayaran mobile t-cash(e-money) di Yogyakarta.

H2: Smartness berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness layanan sistem pembayaran mobile t-cash(e-money) di Yogyakarta.

H3: Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi usefulness layanan sistem pembayaran mobile t-cash(e-money) di Yogyakarta.

H4: Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use layanan sistem pembayaran mobile t-cash(e-money) di Yogyakarta.

H5: Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use layanan sistem pembayaran mobile t-cash(e-money) di Yogyakarta.

H6: Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan sistem pembayaran mobile t-cash (e-money) di Yogyakarta.

H7: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan sistem pembayaran mobile t-cash(e-money) di Yogyakarta.